

УДК 316

ГЕНЕЗА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНИ.

Терещенко І.І. ,

кандидат філософських наук, доцент кафедри політології, соціології та соціальної роботи

Резнікова Н.С.

*магістранта кафедри політології, соціології та соціальної роботи
НТУУ "КПІ"*

В статті розглядається генезис і ефективність соціальної реклами в Україні. Исследуются проблемы и методы повышения ее эффективности, очерченные некоторые направления усиления действенности социальной рекламы в современном украинском обществе.

The article deals with the origins and effectiveness of social advertising in Ukraine. The problems and methods of improving its efficiency, outlining some directions for strengthening the effectiveness of social advertising in the Ukrainian society.

У статті розглядається генезис та ефективність соціальної реклами в Україні. Досліджуються проблеми та методи підвищення її ефективності, окреслені деякі напрямки підсилення дієвості соціальної реклами в сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальні компанії, аналіз ефективності.

Українське сьогодення визначається бурхливим розвитком реклами у засобах масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, що значно впливають на розвиток особистості, зокрема на формування цінностей і поведінки людей особливо впливає реклама.

З-поміж декількох видів реклами: комерційної, політичної, соціальної саме остання, соціальна реклама, використовується в розвинутих країнах як ефективна зброя у подоланні соціальних негараздів.

Соціальна реклама в Україні є відносно новим інформативним явищем, хоча вперше цей термін почали вживати ще на початку ХХ століття. Вважається, що соціальна реклама вперше виникла у США. Саме там з'явилися перші плакатні гасла, які згодом поширювалися по всьому світу, висвітлюючи та пропагуючи різну тематику.

Поняття "соціальна реклама", що вживається на теренах СНД відповідає терміну "public service announcement" або "некомерційна реклама".

Серед дослідників не існує єдиної думки щодо визначення поняття "соціальна реклама". Так, наприклад, Л. Федотова розуміє під даним поняттям розміщений рекламний ролик, макет, тощо. Більш широке визначення подає О. Антипенко: "Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку". [3,2] Л. Гейдер і Г.Довбах ототожнюють соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію. [4,6]

На думку Є.Ромата, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому. [10,4] Вчені С.Андрияшкін і Д.Кола визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу суб'єкту, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю. [1;9]

Узагальнюючи зміст наведених вище визначень, можна зробити висновок, що практично всі автори справедливо вказують на специфіку цілей соціальної реклами, спрямованих на рішення значних суспільних проблем. У якості її замовників найчастіше виступають суспільні неприбуткові організації й державні інститути.

Одне з завдань некомерційної реклами – в доступній формі відтворити саме ту інформацію, яка є актуальною на сьогоднішній день, донести її головну ідею до свідомості людей. Соціальна реклама покликана бути індикатором громадської думки сьогодення, профілактичного вирішення та розкриття соціальних проблем суспільства.

Основними задачами некомерційної реклами є дослідження реакції цільової аудиторії на запропоновані варіанти рекламних повідомлень, виявлення позитивних та негативних оцінок, визначення відповідності реклами основній ідеї, оцінка запам'ятовування тощо. [7,7]

Широке коло визначень поняття соціальної реклами вказує на те, що наразі не існує єдиного підходу до аналізу феномену соціальної реклами в Україні. Разом з тим побутує думка про те, що соціальну рекламу слід розглядати саме як різновид реклами. Мається на увазі, що вона повинна підкорюватися всім "законам жанру" - тобто обов'язковим є проведення відповідних досліджень, належним чином мають використовуватися рекламні носії: якісна поліграфія, найкращий для певної аудиторії час телеэфіру, тощо. Створення соціальної реклами має бути оплачуване, а для стимулювання її ініціаторів необхідно застосовувати пільгове оподаткування.

Функціональними аналогами соціальної реклами в радянський час можна назвати пропаганду й агітацію: зі зміною ситуації в суспільстві трансформуються й цілі соціальних комунікацій. Серед "нових" тем соціальної реклами – гендерні питання, боротьба з бідністю, захист безпритульних, заклики до толерантності стосовно різних соціальних груп, профілактика ВІЛ/СНІДУ тощо.

Значна увага дослідників нині звернена на ідентифікацію поняття "соціальна реклама", аналіз його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, компаративний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду. За твердженнями багатьох науковців, з допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей: по-перше, створити у кожного відповідне особисте ставлення до проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по третє, сформувати навички і моделі позитивно спрямованої поведінки. [7,8]

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує: свідомо чи ні, спеціалісти в цій галузі все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Проте в Україні до феномену соціальної реклами наразі існує неоднозначне ставлення. З одного боку, при розробці рекламних послань використовуються соціальні підходи і технології. З іншого боку, в колах професійних рекламистів вона вважається чимось несерйозним та безкоштовним, певна розминка для креативних здібностей дизайнерів для рекламних агентств.

Соціальна реклама поступово стає незамінним засобом впливу на суспільну свідомість, що використовується у роботі державних та громадських організацій. Без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною.

В залежності від місця розташування і засобів розповсюдження соціальна реклама

може бути таких видів: реклама на телебаченні і радіо, реклама в друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, внутрішня реклама, реклама на транспорті, реклама на лайт-боксах, реклама на сіті-лайтах, реклама на троллах, інтернет-реклама, сувенірна рекламна продукція.

Обираючи місце для розміщення реклами, важливим є врахування психологічних особливостей сприйняття людиною рекламної інформації, розташованої на тому чи іншому рекламному носії для більш ефективного сприйняття індивідом реклами, розміщеної у друкованих ЗМІ, та її запам'ятовування, необхідно велику увагу приділяти таким факторам: розташування самого тексту на сторінці, врахування тиражу видання, повторюваність виходу газети/журналу, спосіб і зона розповсюдження видань.

Ефективна радіо реклама повинна враховувати особливості оформлення звукового ролика, використовувати цікавий текст, що добре запам'ятовується, звуковий фон, музичний супровід.

Найефективнішою вважається реклама на телебаченні. Унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї характерні поєднання звукового і зорового впливу і, по-друге, велика, у порівнянні з будь-якими іншими рекламним засобом, аудиторія. З психологічної точки зору, найголовніше в телерекламі – динамічність і природність. За відсутності динамічності ролик перестає бути цікавим. [7,9]

Для реклами, розміщеної на вуличних щитах (біг-бордах), необхідним є врахування співвідношення зображення тексту, відстані між словами тексту, якості різноманітних шрифтів, ширини штриха, застосування кольорової гами та ін..

В соціальній рекламі використовується ряд емоційних мотивів, а саме: мотиви страху, любові, патріотизму, свободи, самореалізації, гумору, відкритості.

Говорячи сьогодні про соціальну рекламу в Україні, слід більше уваги приділяти не кількості, а якості цього продукту в нашій державі. Захід значно випереджає нашу країну за якістю та ефективністю соціальної реклами. Однією із причин є більш потужна база фінансової підтримки з боку держави та стабільний економічний ринок. Вітчизняні рекламодавці поки не в змозі забезпечити нас якісною та ефективною соціальною рекламою. Соціальна політика держави ще не достатньо сформована щодо прийняття конкретних ефективних рішень. Слід наголосити, що соціальна реклама не зможе вирішити складних проблем суспільства,

поки саме суспільство не буде готове до якісних змін.

Аналіз ефективності соціальної реклами базується на цілях та задачах соціальної реклами як виду комунікації, що орієнтована на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Ефективна соціальна реклама може сформувати нове поле соціально-культурних варіацій та актуалізувати механізми оновлення ціннісних систем. Ефективність соціальної реклами напряму залежить від готовності суспільства сприймати її. [8,67]

Проблема аналізу ефективності соціальної реклами є однією з найскладніших. Деякі кількісні показники (наприклад, зміна кількості курців після проведення широкомасштабної компанії проти тютюнопаління) слугують досить корисним індикатором ефективності соціальної реклами. Існуючою проблемою підвищення ефективності соціальної реклами є її орієнтація на масову свідомість. Щоб бути ефективною, соціальна реклама має носити адресний характер. Вона направлена на вирішення найважливіших суспільних проблем і потребує глибоких ментальних змін суспільства.

На нашу думку серед критеріїв реклами можна віділити наступні: позитивна;

- має "людське обличчя"

- спирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи.

- не провокує протиріч між різними соціальними групами – об'єднує їх, впливає на більшість, зміцнює зв'язок між ними;

- впливає на формування бережливого відношення до національних традицій, культурному та природному населенню;

- на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось, може закликати до відмови вживання (використання) чогось в інтересах самого споживача.

- визначає умови та способи для участі громадян в позитивних соціальних процесах;

- формує не миттєву та одночасну дію, а стійку та часто пролонговану соціально значущу поведінку. [8,180]

Незважаючи на суспільну значущість феномену соціальної реклами, сьогодні існує цілий ряд невирішених проблем, пов'язаних із питаннями контролю та відповідальності за виготовлення й впровадження соціальної реклами. В цілому, це призводить до її низької ефективності. Так, до головних причин неефективності соціальної реклами належать такі:

1. Недостатнє фінансування виготовлення соціальної реклами.

2. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за соціальну рекламу.

3. Складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі.

4. Відсутність контролю за результатами тієї чи іншої соціально-рекламної компанії.

Критерії ефективності соціальної реклами:

1. Якісна соціальна реклама має створюватися для чітко визначеної цільової групи, думки якої мають обов'язково враховуватися при розробці салогана соціальної реклами, а також дизайну плакатів, аудіо- і відеороликів, і, зрештою, при виборі інформаційних каналів передачі послання.

2. Ідея та посилання соціальної реклами мають бути зрозумілими для тієї частини населення, якій вони адресовані.

3. В якісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї і тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії.

4. Розміщувати у ЗМІ соціальну рекламу необхідно так, щоб максимально досягати визначену цільову аудиторію. [8,182]

Підставою для визначення ефективності соціальної реклами, незалежно від її видів, є відповідність зразків таким показникам:

1. позитивне перше враження;

2. розуміння учасниками мети, послання реклами;

3. здатність реклами привернути до себе увагу;

4. здатність реклами викликати інтерес;

5. конкурентність та цілісне сприйняття;

6. спонукаюча здатність реклами замислитися над проблемою;

7. переконливість реклами [8,183]

Ефективність будь якої реклами залежить в першу чергу від знань та розумінь цільової аудиторії: її специфіки, потреб, інтересів, смаку. Ефективність соціальної реклами можна оцінювати за допомогою наступних показників: росту кількості ознайомих з якоюсь конкретною проблематикою, змін громадської думки щодо того чи іншого соціального явища, прогнозувань послідовних змін поведінкової моделі населення.

Соціальна реклама в Україні вирізняється кількістю, але не якістю. Це пов'язано з низкою причин, передусім фінансових. Загальноновизнано, що наша соціальна реклама значно відстає від західної. В українській соціальній рекламі компанії роблять свій акцент на кількості.

В Україні поки що не існує окремого закону з чітким визначенням соціальної

реклами. Ця реклама регулюється законом "Про рекламу", згідно цього закону, соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця. [1]

На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності. [1] Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації. Податок з реклами під час оплати послуг за розміщення соціальної реклами встановлюється згідно з Декретом Кабінету Міністрів України "Про місцеві податки і збори". [1]

Підводячи підсумок, слід наголосити ще раз, що основною проблемою українського ринку соціальної реклами є її недорозвиненість. У більшість цих проблем пов'язані із недостатнім фінансуванням. Звідси маємо наступні проблеми: відсутність обізнаних замовників та професійних виконавців. Ще однією гострою проблемою соціальної реклами є зміст сучасних рекламних компаній, який частіше за все не відповідає чітким умовам та діям програм, які завчасно розроблені організаціями-замовникам.

Література:

1. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради України – від 11 липня 2003 р. - № 8.
2. Андрияшкин С. "Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы" – http://www.socreklama.ru?sr_article.php_id=81.
3. Антипенко О. "Социальная реклама: какова её эффективность?" - <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>.
4. Гейдар., Довбах Г. "Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні": можливість впливу на зміни у поведінкових практиках - <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php>.
5. Дмитриева Л.М. "Социальная реклама" - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.
6. Кола Д. П. "Политическа социология". – М.: Весь мир, 2001. – 352с.
7. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині2 в Україні "Рекомендації щодо впровадження інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб". – 2005р.
8. Николайшвили Г. Г. "Социальная реклама: Теория и практика"— М.: Аспект Пресс, 2008. — 191с.
9. Обритько Б.А. "Реклама і рекламна діяльність": Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002 – 240с.
10. Ромат Е.В. "Реклама в системе маркетинга" - К.: Студцентр, 2007
11. Федотова Л.Н. "Социология рекламной деятельности"— 4-е изд. — М.: Издательство Оникс, 2008. — 560 с.